

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Розробка піар-стратегії та просування громадської організації по
реабілітації тварин

Виконавець: Беззубець Катерина Сергіївна _____

Керівник: к. філол. н.

Боговін Ольга Володимирівна _____

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	6
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій для громадських організацій.....	6
1.2 Аналіз особливостей просування організацій, що займаються реабілітацією тварин	10
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПО РЕАБІЛІТАЦІЇ ТВАРИН В УКРАЇНІ	14
2.1. Огляд та аналіз методів просування існуючих громадських організацій по реабілітації тварин.....	14
2.2. Виявлення сильних та слабких сторін піар-діяльності даних організацій	18
Висновки до розділу 2	21
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПО РЕАБІЛІТАЦІЇ ТВАРИН.....	24
3.1 Вибір інструментів та каналів комунікації.....	24
3.2 Опис проведених заходів та кампаній.....	30
Висновки до розділу 3	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Проблема реабілітації тварин, що постраждали внаслідок військових конфліктів, є актуальною не лише для України, але й для багатьох інших країн, що переживають воєнні дії. З початком російсько-української війни кількість бездомних та поранених тварин значно зростає. В таких умовах громадські організації по реабілітації тварин відіграють важливу роль у наданні допомоги та відновленні здоров'я цих тварин. Війна спричинила масову міграцію тварин, залишення їх без догляду та вразливість до хвороб і травм. Забезпечення допомоги цим тваринам є моральним обов'язком суспільства. Допомога тваринам, які постраждали під час війни, сприяє покращенню психосоціального клімату в суспільстві. Люди, які беруть участь у таких ініціативах, відчують себе корисними та відповідальними за навколишній світ. Розробка ефективної піар-стратегії дозволяє підвищити обізнаність громадськості про проблему постраждалих тварин та необхідність їх підтримки. Використання сучасних комунікаційних каналів, таких як соціальні медіа, допомагає залучити широку аудиторію та отримати фінансову підтримку для реалізації ініціатив.

Аналізуючи наявні наукові публікації, які розкривають сутність поняття «маркетингові комунікації» досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: В. Гавва [10], О. Т. Діброва [11], Ф. Євдокимов [12], Зозульов [13], Ф. Котлер [16], К. Келлер [17]. Змістовні та глибокі дослідження щодо питання формування та використання комплексу комунікацій проводили О. Азарян [1], Г. Андрусенко [2], С. Гаркавенко [12], Ф. Котлер [16], Т. Лук'янець [17], Т. Примаєв [24], А. Пакуліна [23], А. Старостіна [31], Черникова [27] та ін.

Мета дослідження. Метою роботи є розробка ефективної піар-стратегії та методів просування громадської організації, яка займається реабілітацією тварин, що постраждали внаслідок російсько-української війни.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Аналіз сучасного стану проблеми реабілітації тварин в умовах воєнних конфліктів.
2. Вивчення існуючих піар-стратегій громадських організацій.
3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційних кампаній.

Об'єктом дослідження є піар-стратегії та просування громадської організації.

Предметом дослідження є розробка піар-стратегії та просування громадської організації по реабілітації тварин, що постраждали внаслідок російсько-української війни.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано методи аналізу науково-методичної літератури, узагальнення та синтезу під час формування висновків. Також використовувалися методи опису і класифікації для розкриття сутності та типології понять «маркетингові комунікації», «брендинг», «соціальні мережі», пов'язаних з досліджуваною темою. Також були використані кваліфікаційні методи наукового дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг.

Практичне значення Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для поліпшення комунікаційних кампаній та підвищення ефективності діяльності громадських організацій по реабілітації тварин.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на IV міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні питання теорії та практики-2024».

Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Боговін О.В., Беззубець К. С. Роль медіакомунікацій у підтримці та розвитку волонтерських організацій по захисту тварин // Актуальні питання теорії та практики журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2024.
- Беззубець К.С. Інформаційні права людини в умовах розвитку штучного інтелекту // Медіакомунікації у цифровому вимірі: XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Київ: НАУ, 2024.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, основний зміст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій для громадських організацій.

Маркетингові комунікації – це сукупність методів і засобів, що використовуються для інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії про організацію та її діяльність. Основна мета маркетингових комунікацій полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу організації, залученні та утриманні прихильників, а також у сприянні досягненню організаційних цілей [6].

Маркетингові комунікації можуть бути використані для досягнення різних цілей, наприклад, залучення нових, утримання існуючих, підвищення лояльності, розширення аудиторії та ін. Важливо, щоб вибрані канали та повідомлення були відповідними та релевантними для цільової аудиторії, щоб досягти максимальної ефективності та результативності маркетингових комунікацій [3].

Маркетингові комунікації можуть включати в себе різні інструменти, такі як реклама, пряма реклама, особистий продаж, паблік-релейшнз тощо. Вони допомагають компанії створювати і підтримувати імідж своїх брендів, залучати нових клієнтів і підтримувати існуючих. Комунікації можуть бути розроблені для різних цільових аудиторій і виконувати різні функції, такі як інформування, переконання, згадування, створення іміджу та інші. У цілому маркетингові комунікації є ключовим інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям успішно просувати свої продукти та послуги на ринку [6].

Існує кілька видів маркетингових комунікацій, які можуть бути використані компаніями для досягнення своїх цілей:

1. Реклама – це форма комунікації, яка використовується для залучення уваги до продукту або послуги за допомогою платних рекламних оголошень. Реклама може бути розміщена в різних ЗМІ, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет тощо.
2. Прямий маркетинг – це форма маркетингу, яка спрямована на конкретних потенційних клієнтів через пошту, телефон, електронну пошту або інші канали зв'язку. Вона може бути персоналізованою і містити спеціальні пропозиції та знижки.
3. Взаємодія з громадськістю – це форма маркетингу, яка спрямована на встановлення та підтримку відносин між компанією та її громадськістю. Вона включає в себе напис прес-релізів, організацію заходів, створення брендбука тощо.
4. Просування за допомогою продажу – це форма маркетингу, яка включає в себе використання методів продажу та інструментів для переконання потенційних клієнтів купити продукт або послугу. Це може включати в себе демонстрацію продукту, переговори про ціну, проведення презентацій тощо.
5. Спонсорство – це форма маркетингу, яка включає в себе фінансову підтримку або організації в обмін на право використання їх імені та логотипу заходів у своїх маркетингових матеріалах [6].

Маркетингові комунікації відіграють критичну роль у діяльності громадських організацій, дозволяючи їм ефективно доносити свою місію та цілі до цільової аудиторії, залучати підтримку та підвищувати обізнаність про соціально важливі питання.

Значення маркетингових комунікацій для громадських організацій:

1. Підвищення обізнаності: маркетингові комунікації допомагають громадським організаціям розповсюджувати інформацію про свою діяльність, місію та цілі серед широкої аудиторії. Це сприяє підвищенню обізнаності суспільства про соціальні проблеми, на вирішення яких спрямована діяльність організації.

2. Залучення підтримки: ефективні маркетингові комунікації дозволяють залучати фінансову та волонтерську підтримку. За допомогою комунікаційних кампаній організації можуть звертатися до потенційних донорів, партнерів та волонтерів, мотивуючи їх підтримувати діяльність організації.
3. Створення та підтримка іміджу: маркетингові комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу громадської організації. Вони допомагають будувати репутацію надійної та професійної організації, що позитивно впливає на довіру з боку громадськості та партнерів.
4. Залучення нових прихильників: використання різноманітних маркетингових каналів, таких як соціальні медіа, блоги, електронні розсилки, дозволяє охопити нові сегменти аудиторії. Це допомагає організації постійно розширювати коло своїх прихильників та активістів.
5. Інформування та освіта: громадські організації часто виконують важливу освітню функцію, інформуючи громадськість про актуальні соціальні проблеми та шляхи їх вирішення. Маркетингові комунікації дозволяють ефективно доносити освітній контент до цільової аудиторії, сприяючи підвищенню рівня обізнаності та залученості.
6. Підвищення ефективності кампаній: за допомогою маркетингових комунікацій організації можуть ефективніше планувати та проводити свої кампанії, орієнтуючись на конкретні цілі та аудиторію. Це дозволяє досягати максимального результату з мінімальними витратами ресурсів.
7. Зворотний зв'язок та адаптація: маркетингові комунікації забезпечують постійний зворотний зв'язок з аудиторією, що дозволяє організаціям оперативно реагувати на потреби та очікування своїх прихильників. Це сприяє адаптації стратегії та тактики діяльності для досягнення кращих результатів[11].

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для громадських організацій, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати обізнаність про свою діяльність, залучати підтримку та

досягати поставлених цілей. Вони сприяють створенню та підтримці позитивного іміджу організації, залученню нових прихильників та забезпечують зворотній зв'язок для постійного вдосконалення діяльності.

Ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій є ключовим для успішного функціонування громадських організацій. Вони дозволяють налагодити взаємодію з цільовими аудиторіями, залучити підтримку, розповісти про свою діяльність та впливати на громадську думку. Нижче розглянемо основні інструменти піару та комунікації, які використовують українські громадські організації[2].

Прес-релізи є одним із основних інструментів комунікації з медіа. Вони дозволяють інформувати громадськість про важливі події, досягнення, нові проекти та інші важливі моменти діяльності організації. Для підготовки ефективного прес-релізу слід дотримуватись наступних рекомендацій:

1. Ясність та лаконічність: прес-реліз повинен бути зрозумілим та коротким, включаючи лише найважливішу інформацію.
2. Актуальність: інформація повинна бути актуальною та цікавою для медіа та громадськості.
3. Цитати: використання цитат від керівників організації або інших важливих осіб додає ваги прес-релізу.

Прес-релізи розповсюджуються через електронну пошту, спеціалізовані платформи для журналістів, а також можуть бути розміщені на веб-сайті організації. Також соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасних комунікаціях. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати аудиторію та вести діалог з громадськістю. Основні платформи, які використовуються українськими громадськими організаціями, включають фейсбук, інстаграм, та ютуб[1].

Основними перевагами соціальних мереж є швидкість поширення інформації, інтерактивність, можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі, можливість таргетування, налаштування рекламних кампаній для конкретних цільових груп.

Вебсайт є центральним елементом онлайн-присутності громадської організації. Він виконує функцію інформаційного центру, де відвідувачі можуть знайти детальну інформацію про діяльність, проекти, новини, а також зробити пожертвування. Основні переваги вебсайту включають зручну навігацію, легкий доступ до основних розділів сайту, регулярне оновлення контенту, можливість взаємодії, наприклад, форми для зворотного зв'язку, підписка на новини, можливість залишати коментарі.

Організація та проведення публічних заходів, таких як конференції, семінари, благодійні акції, є ефективним інструментом для підвищення видимості організації та залучення підтримки. Такі заходи дозволяють безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, медіа, потенційними волонтерами та донорами[12].

Контент-маркетинг включає створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту, який сприяє підвищенню обізнаності про діяльність організації та її проблеми. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіки, подкасти. Важливо, щоб контент був релевантним, високоякісним та відповідним потребам цільової аудиторії.

1.2. Аналіз особливостей просування організацій, що займаються реабілітацією тварин.

Громадські організації, що займаються реабілітацією тварин, зокрема тих, що постраждали внаслідок російсько-української війни, стикаються з унікальними викликами та мають специфічні потреби у своїй піар-діяльності. Ці організації повинні ефективно комунікувати з громадськістю, залучати підтримку та фінансування, а також підвищувати обізнаність про свою місію та досягнення. Нижче розглянемо основні аспекти, що впливають на просування таких організацій[15].

Тема реабілітації тварин, особливо тих, що постраждали внаслідок війни, викликає сильні емоції у громадськості. Використання емоційно зарядженого контенту може сприяти підвищенню обізнаності та залученню

підтримки. Це можуть бути історії порятунку, фотографії та відео з тваринами, які пройшли реабілітацію, а також особисті свідчення волонтерів та працівників організації.

Співпраця з іншими організаціями, як в Україні, так і за кордоном, є важливим елементом просування. Це можуть бути партнерства з ветеринарними клініками, іншими зоозахисними організаціями, медіа та бізнесами, що підтримують соціальні проекти. Такі партнерства допомагають розширити мережу контактів, обмінятися ресурсами та досвідом, а також підвищити видимість організації[25].

Цифрові технології та інтернет-платформи відіграють ключову роль у просуванні громадських організацій. Вебсайт організації, соціальні мережі, електронні розсилки та онлайн-кампанії дозволяють досягти широкої аудиторії з мінімальними витратами. Крім того, використання аналітичних інструментів допомагає оцінювати ефективність комунікаційних зусиль та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних[3].

Активне залучення волонтерів та членів громади є важливим аспектом діяльності організацій з реабілітації тварин. Волонтери можуть не лише надавати пряму допомогу в догляді за тваринами, але й бути амбасадорами організації, поширюючи інформацію та залучаючи нових прихильників. Організація волонтерських заходів, тренінгів та освітніх програм сприяє побудові активної та залученої спільноти навколо організації.

Громадські організації, що займаються реабілітацією тварин, стикаються з низкою проблем та викликів, серед яких:

1. Обмежені фінансові ресурси: залучення коштів на постійну діяльність та проекти є однією з основних проблем.
2. Висока конкуренція за увагу медіа та громадськості: багато організацій та проектів конкурують за увагу донорів та волонтерів.

3. Нестабільна ситуація в країні: військовий конфлікт створює додаткові труднощі для організацій, що діють в зоні бойових дій або приймають постраждалих тварин з цих регіонів.

Для ефективного подолання цих викликів громадські організації можуть застосовувати наступні стратегії:

1. Диверсифікація джерел фінансування: залучення коштів з різних джерел, включаючи гранти, пожертвування від приватних осіб та корпоративних спонсорів.
2. Розширення мережі партнерств: активний пошук нових партнерів та спонсорів, що можуть надати підтримку.
3. Інноваційні підходи до комунікацій: використання сучасних технологій та креативних рішень для залучення уваги та підтримки.
4. Підвищення професіоналізму волонтерів: інвестування в навчання та розвиток волонтерів для підвищення ефективності їх роботи[14].

Просування громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, є комплексним процесом, який вимагає стратегічного підходу, гнучкості та інноваційності. Використання сучасних інструментів піару та комунікації, залучення волонтерів та партнерів, а також активна робота з громадськістю сприяють досягненню позитивних результатів та забезпечують сталий розвиток організації.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є важливим і невід'ємним інструментом для громадських організацій, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати підтримку та підвищувати обізнаність про свою діяльність. Вони сприяють створенню та підтримці позитивного іміджу організації, залученню нових прихильників та забезпечують зворотній зв'язок для постійного вдосконалення діяльності.

Громадські організації, що займаються реабілітацією тварин, особливо тих, які постраждали внаслідок російсько-української війни,

мають унікальні потреби у своїх маркетингових комунікаціях. Емоційний контент, партнерства, цифрові технології та активне залучення волонтерів є ключовими елементами їх успішного просування. Використання сучасних інструментів піару та комунікації, залучення ресурсів і партнерів, а також активна робота з громадськістю допомагають подолати виклики та забезпечити ефективне досягнення організаційних цілей.[8]

Ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій є ключовим для успішного функціонування громадських організацій. Вони дозволяють налагодити взаємодію з цільовими аудиторіями, залучити підтримку, розповісти про свою діяльність та впливати на громадську думку. Таким чином, стратегічний підхід до маркетингових комунікацій дозволяє громадським організаціям не лише підвищити свою видимість та репутацію, але й забезпечити сталість та розвиток своєї діяльності в умовах сучасних соціально-економічних викликів.

Успіх громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, значною мірою залежить від їх здатності ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати ресурси та підтримувати довіру громадськості. Використання сучасних маркетингових комунікацій дозволяє їм досягати своїх цілей, забезпечуючи позитивний вплив на суспільство та сприяючи вирішенню важливих соціальних проблем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПАР-ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПО РЕАБІЛІТАЦІЇ ТВАРИН В УКРАЇНІ

2.1. Огляд та аналіз методів просування існуючих громадських організацій по реабілітації тварин.

У сучасній Україні діє чимало громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, зокрема тих, які постраждали внаслідок російсько-української війни. Ці організації виконують важливу соціальну функцію, надаючи допомогу тваринам, що потребують захисту, лікування та підтримки. Нижче наведено огляд основних організацій, що активно працюють у цій сфері.

Благодійний фонд "Happy Paw" є однією з провідних українських благодійних організацій, яка займається захистом безпритульних тварин та сприяє їхній реабілітації. Основна мета організації – пошук нових домівок для безпритульних тварин, організація лікування та вакцинації, а також проведення освітніх заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про проблеми безпритульних тварин. Організація активно веде сторінки у соціальних мережах, де регулярно публікує фотографії та історії тварин, які потребують допомоги або вже знайшли новий дім. Також розміщуються звіти про проведені заходи та інформація про потреби організації. Канал організації містить відеоролики про діяльність фонду, історії порятунку тварин та освітні відео про догляд за домашніми тваринами. На веб-сайті фонду розміщена інформація про тварин, які шукають новий дім, історії успіху, можливості для волонтерства та способи пожертвування. Сайт є зручним інструментом для комунікації з потенційними донорами та волонтерами. Організація проводить регулярні благодійні акції, фестивалі та освітні заходи для підвищення обізнаності про проблему безпритульних тварин та залучення нових прихильників. "Happy Paw" активно співпрацює

з медіа, розсилаючи прес-релізи та надаючи інтерв'ю для збільшення видимості своєї діяльності. Організація також бере участь у телевізійних та радіопередачах[29].

Зоозахисна організація "SOS Animals". Організація спеціалізується на порятунку та реабілітації тварин, що постраждали внаслідок бойових дій. Організація активно співпрацює з волонтерами, ветеринарними клініками та міжнародними партнерами, щоб забезпечити тваринам необхідну допомогу та умови для одужання. "SOS Animals" активно використовує соціальні мережі для поширення інформації про свою діяльність, залучення волонтерів та донорів, а також для поширення історій успіху та потреб організації. Організація проводить медіа-кампанії для привернення уваги до проблеми постраждалих тварин. Це включає розсилку прес-релізів, участь у телепередачах та радіо-шоу, а також публікацію статей у провідних українських та міжнародних медіа. "SOS Animals" організовує благодійні заходи, такі як ярмарки, виставки та марафони для збору коштів та підвищення обізнаності про свою діяльність. Також проводяться освітні семінари та тренінги для волонтерів та громадськості. Організація активно співпрацює з міжнародними зоозахисними фондами та організаціями для обміну досвідом, залучення фінансування та підвищення ефективності своєї роботи[30].

Притулок "Kitty House" є однією з активних громадських організацій в Україні, яка займається порятунком, реабілітацією та пошуком нових домівок для безпритульних котів. Організація розташована в Києві та надає допомогу тваринам, які потрапили в складні життєві обставини, включаючи тих, хто постраждав внаслідок російсько-української війни. В ході написання роботи, було відвідано притулок для оцінки ефективності та ознайомлення з ним зсередини (Додаток А).

Притулок займається порятунком котів з вулиць, надає їм необхідну ветеринарну допомогу, включаючи лікування, вакцинацію та стерилізацію, реабілітація тварин, які пережили травми або жорстоке поводження, з

метою підготовки їх до адопції, активним пошуком нових власників для котів, які пройшли реабілітацію. Організація проводить кампанії з адопції через соціальні мережі та спеціальні заходи. Проводяться освітні програми та семінарів для підвищення обізнаності громадськості про проблеми безпритульних тварин і важливість гуманного ставлення до них. Співпрацюють з школами та іншими освітніми закладами для проведення лекцій та інтерактивних заходів для дітей. Залучають волонтерів до роботи в притулку, включаючи догляд за тваринами, участь у заходах та кампаніях з адопції. Співпрацюють з іншими зоозахисними організаціями, ветеринарними клініками та бізнесами для забезпечення ресурсів та підтримки. Притулок активно використовує фейсбук та інстаграм для публікації інформації про котів, які потребують нових домівок, історії порятунку, звіти про свою діяльність та просвітницькі матеріали. Використання соціальних мереж для проведення благодійних акцій та збору коштів на потреби притулку[33].

Офіційний сайт притулку містить інформацію про тварин, які шукають нові домівки, можливості для волонтерства та способи пожертвування. Сайт також містить блог з корисними порадами для власників котів та звіти про діяльність притулку. Організація та участь у благодійних заходах, таких як ярмарки, виставки та марафони для збору коштів та підвищення обізнаності про діяльність притулку. Проведення днів відкритих дверей у притулку, де відвідувачі можуть познайомитись з тваринами, дізнатись більше про діяльність організації та зробити пожертвування. Притулок співпрацює з медіа для розповсюдження інформації про свою діяльність. Це включає розсилку пресрелізів, участь у телепередачах та радіошоу, а також публікацію статей у провідних українських медіа. Громадські організації, що займаються захистом та реабілітацією тварин, використовують різноманітні піар-стратегії та методи просування для досягнення своїх цілей. Ефективне використання цих стратегій дозволяє підвищити обізнаність про діяльність організацій,

залучити підтримку з боку громадськості та донорів, а також забезпечити сталий розвиток. Розглянемо основні стратегії та методи просування на прикладі кількох організацій.

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення аудиторії та комунікації з громадськістю. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати волонтерів та донорів, а також підвищувати обізнаність про проблему безпритульних тварин.

Приклади успішних стратегій:

Використання фотографій та відео з тваринами, які потребують допомоги або вже пройшли реабілітацію. Наприклад, притулок "Happy Paw" активно публікує зворушливі фото та відео з тваринами, що допомагає викликати емоційний відгук у підписників та спонукає до дій. Публікація історій порятунку та адопції тварин. "SOS Animals" регулярно ділиться такими історіями, що підвищує довіру до організації та мотивує інших допомагати. Заклики до волонтерства, адопції та пожертвувань через публікації у соціальних мережах. Притулок "Kitty House" використовує такі пости для залучення нових волонтерів та донорів. Веб-сайти громадських організацій є важливими платформами для надання інформації про діяльність, проекти та способи підтримки[36].

Легкий доступ до інформації про тварин, що потребують домівок, новини, проекти та способи підтримки. "Happy Paw" забезпечує зручну навігацію на своєму сайті, що допомагає відвідувачам швидко знайти потрібну інформацію. Регулярне оновлення блогу та розділу новин для інформування громадськості про останні події та досягнення організації. Притулок "Kitty House" активно використовує блог для публікації корисних порад та новин про свою діяльність. Наявність форм для зворотного зв'язку, підписки на новини та пожертвування сприяє залученню нових прихильників та підтримки. Організація публічних заходів допомагає підвищити обізнаність про діяльність організації та залучити нових волонтерів та донорів.

Організація заходів для збору коштів та підвищення обізнаності. "SOS Animals" регулярно проводить благодійні ярмарки та акції, що допомагає залучити кошти на лікування та реабілітацію тварин. Запрошення громадськості до притулків для ознайомлення з діяльністю та зустрічі з тваринами. Притулок "Kitti House" проводить дні відкритих дверей, що сприяє зміцненню довіри та залученню нових волонтерів[36].

Проведення семінарів для підвищення обізнаності про проблеми безпритульних тварин та гуманного ставлення до них. "Happy Paw" активно займається просвітницькою діяльністю, проводячи семінари у школах та інших закладах. Співпраця з медіа дозволяє громадським організаціям поширювати інформацію про свою діяльність на широку аудиторію та підвищувати обізнаність громадськості.

Розсилка прес-релізів та надання інтерв'ю для публікацій у провідних медіа. "SOS Animals" активно використовує цей метод для привернення уваги до проблем постраждалих тварин. Участь у телевізійних та радіо-програмах для обговорення проблем безпритульних тварин та діяльності організації. "Happy Paw" регулярно бере участь у таких програмах, що сприяє підвищенню обізнаності та залученню підтримки. Публікація статей про діяльність організації та її досягнення у провідних українських та міжнародних медіа. Це допомагає розширити аудиторію та залучити нових прихильників[29].

2.2. Виявлення сильних та слабких сторін піар-діяльності даних організацій.

Аналіз піар-діяльності громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони їхніх комунікаційних стратегій. Це допомагає зрозуміти, які підходи є ефективними, а які потребують вдосконалення. Можна відокремити сильні сторони:

1. Активне використання соціальних мереж. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати широку аудиторію та взаємодіяти з громадськістю в реальному часі. Візуальний контент, такий як фото та відео, допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією. Приклад: "Happy Paw" та "Kitty House" активно використовують фейсбук та інстаграм для публікації історій успіху, закликів до волонтерства та пожертвувань.
2. Проведення публічних заходів. Благодійні акції, ярмарки та освітні семінари допомагають підвищити обізнаність про діяльність організацій та залучити нових прихильників і донорів. Публічні заходи створюють можливість для безпосередньої взаємодії з громадськістю. Наприклад: "SOS Animals" та "Kitty House" організують благодійні ярмарки та дні відкритих дверей для залучення коштів та підвищення обізнаності.
3. Співпраця з медіа. Розсилка прес-релізів, надання інтерв'ю та участь у телевізійних та радіо-програмах допомагає охопити широку аудиторію та підвищити обізнаність про проблеми безпритульних тварин. Наприклад: "Happy Paw" та "SOS Animals" активно співпрацюють з медіа, що дозволяє їм отримувати висвітлення в провідних українських та міжнародних виданнях.
4. Зручні та інформативні веб-сайти. Вебсайти забезпечують доступ до детальної інформації про діяльність організацій, поточні проекти, способи підтримки та контактну інформацію. Вони також служать платформою для пожертвувань та волонтерських заявок. Наприклад: "Happy Paw" та "Kitty House" мають зручні та інформативні веб-сайти, що допомагають залучити нових волонтерів та донорів[29].

Серед слабких сторін можна відокремити наступні аспекти:

1. Обмежені ресурси. Багато організацій стикаються з обмеженими фінансовими та людськими ресурсами, що обмежує їхні можливості для проведення масштабних піар-кампаній та заходів. Це може впливати на якість та частоту оновлення контенту в соціальних мережах та на веб-сайті.

Наприклад: невеликі організації, такі як "Kitti House", можуть мати труднощі з постійним оновленням контенту та організацією масштабних заходів через обмежені ресурси.

2. Конкуренція за увагу медіа та громадськості. Велика кількість громадських організацій та благодійних проектів призводить до високої конкуренції за увагу медіа та громадськості. Це ускладнює привернення уваги до власних ініціатив та залучення підтримки. Організації, такі як "SOS Animals", можуть зіткнутися з труднощами у приверненні уваги до своїх заходів та проектів у медіа через високу конкуренцію.

3. Залежність від волонтерів. Волонтери є основною рушійною силою багатьох громадських організацій, але їхня активність може бути непередбачуваною та нерегулярною. Це може впливати на стабільність та ефективність роботи організацій. Наприклад, "Kitti House" значною мірою залежить від волонтерів, що може створювати труднощі у випадках, коли кількість волонтерів зменшується.

4. Недостатня просвітницька діяльність. Деякі організації можуть недостатньо уваги приділяти просвітницькій діяльності, що знижує рівень обізнаності громадськості про проблеми безпритульних тварин та важливість їхнього захисту. Організації, які не проводять регулярні освітні семінари та тренінги, можуть мати нижчий рівень залучення громадськості до своїх ініціатив.

Аналіз піар-діяльності громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, показує наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильні сторони включають активне використання соціальних мереж, проведення публічних заходів, співпрацю з медіа та зручні вебсайти. Водночас, організації стикаються з обмеженими ресурсами, високою конкуренцією за увагу, залежністю від волонтерів та недостатньою просвітницькою діяльністю.

Розуміння цих сильних та слабких сторін дозволяє організаціям удосконалювати свої піар-стратегії та методи просування, щоб

ефективніше досягати своїх цілей та забезпечувати підтримку своєї діяльності.

Висновки до розділу 2

Дослідження охопило кілька провідних організацій, таких як "Happy Paw", "SOS Animals" та притулок "Kitty House", що активно працюють у цій сфері та використовують різні піар-стратегії та методи просування для досягнення своїх цілей. Аналіз діяльності організацій показав, що соціальні мережі є потужним інструментом для залучення аудиторії та комунікації з громадськістю. Організації, такі як "Happy Paw", "SOS Animals" та "Kitty House", активно використовують фейсбук, інстаграм та інші платформи для поширення інформації про свою діяльність, залучення волонтерів та донорів, а також для підвищення обізнаності про проблему безпритульних тварин. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню рівня залучення та підтримки.

Веб-сайти громадських організацій відіграють важливу роль у наданні інформації про діяльність, проекти та способи підтримки. Наприклад, веб-сайти "Happy Paw" та "Kitty House" забезпечують легкий доступ до інформації про тварин, що потребують нових домівок, новини, проекти та способи підтримки. Вони також служать платформою для пожертвувань та волонтерських заявок, що сприяє залученню нових прихильників та підтримки.

Організація публічних заходів, таких як благодійні акції, ярмарки та освітні семінари, є ефективним інструментом для підвищення обізнаності про діяльність організацій та залучення нових волонтерів і донорів. Публічні заходи створюють можливість для безпосередньої взаємодії з громадськістю, що зміцнює довіру та підвищує рівень підтримки. Наприклад, "SOS Animals" та "Kitty House" регулярно організовують

благодійні ярмарки та дні відкритих дверей, що допомагає залучити кошти на лікування та реабілітацію тварин.

Співпраця з медіа дозволяє громадським організаціям поширювати інформацію про свою діяльність на широку аудиторію та підвищувати обізнаність громадськості. Розсилка прес-релізів, надання інтерв'ю та участь у телевізійних та радіопрограмах допомагає охопити широку аудиторію та привернути увагу до проблем безпритульних тварин. Наприклад, "Happy Paw" та "SOS Animals" активно співпрацюють з медіа, що дозволяє їм отримувати висвітлення в провідних українських та міжнародних виданнях.

Аналіз піар-діяльності виявив як сильні, так і слабкі сторони комунікаційних стратегій громадських організацій. Серед сильних сторін можна виділити активне використання соціальних мереж, проведення публічних заходів, співпрацю з медіа та зручні та інформативні вебсайти. Водночас, організації стикаються з обмеженими ресурсами, високою конкуренцією за увагу медіа та громадськості, залежністю від волонтерів та недостатньою просвітницькою діяльністю.

Обмежені ресурси є однією з основних проблем, з якою стикаються громадські організації. Це впливає на можливості проведення масштабних піар-кампаній та заходів, а також на якість та частоту оновлення контенту в соціальних мережах та на вебсайті. Висока конкуренція за увагу медіа та громадськості ускладнює привернення уваги до власних ініціатив та залучення підтримки. Залежність від волонтерів, хоча й є сильною стороною, також може створювати труднощі у випадках, коли кількість волонтерів зменшується або їхня активність стає нерегулярною. Недостатня просвітницька діяльність знижує рівень обізнаності громадськості про проблеми безпритульних тварин та важливість їхнього захисту.

Розуміння сильних та слабких сторін піар-діяльності дозволяє громадським організаціям удосконалювати свої комунікаційні стратегії та

методи просування. Використання сучасних технологій та інноваційних підходів до комунікацій, активна робота з громадськістю та залучення нових партнерів і ресурсів сприяє ефективнішому досягненню організаційних цілей та забезпеченню сталого розвитку. Таким чином, ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій є ключовим для успішного функціонування громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин. Стратегічний підхід до комунікацій дозволяє не лише підвищити видимість та репутацію організацій, але й забезпечити сталість та розвиток їхньої діяльності в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Успіх цих організацій значною мірою залежить від їх здатності ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати ресурси та підтримувати довіру громадськості.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПО РЕАБІЛІТАЦІЇ ТВАРИН

3.1 Вибір інструментів та каналів комунікації.

Стратегія просування та популяризації громадської організації – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення впливу та визнання громадської організації в суспільстві. Основною метою такої стратегії є привернення уваги до роботи організації, залучення нових членів та підтримувачів, збільшення обсягів фінансування та ресурсів, а також зміцнення репутації та авторитету[16].

Основні етапи стратегії просування та популяризації громадської організації:

1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів, що дозволить зрозуміти, які цінності та потреби важливі для людей та які групи людей є найбільш зацікавленими в роботі організації.
2. Розробка комунікаційної стратегії, яка включає плани з просування організації в засобах масової інформації, в соціальних мережах, на конференціях, семінарах та інших заходах.
3. Розробка та впровадження програми залучення членів та підтримувачів, яка передбачає проведення інформаційних кампаній, створення мережі волонтерів та інших способів залучення людей до роботи організації.
4. Розвиток та підтримка партнерських відносин з іншими організаціями та установами, що сприятиме обміну досвідом та збільшенню ресурсів для досягнення спільних цілей.

5. Впровадження системи моніторингу та оцінювання результатів роботи з метою виявлення відхилень від стратегії та корекції дій з метою досягнення поставлених завдань.
6. Розвиток бренду та створення позитивного іміджу організації, що збільшить її репутацію та авторитет в суспільстві.
7. Підтримка та розвиток внутрішньої комунікації, що дозволить підтримувати спільні цілі та координацію дій між членами організації[4].

Важливим елементом успішної стратегії просування та популяризації громадської організації є систематичність та постійна активність. Необхідно постійно вдосконалювати методи та засоби комунікації, залучення нових членів та підтримувачів, а також вести моніторинг та аналіз ефективності заходів. Тільки таким чином громадська організація зможе досягти поставлених цілей та отримати визнання в суспільстві.

Громадська організація «Зооплатформа» займається реабілітацією тварин, які постраждали внаслідок різних обставин, включаючи бойові дії. Ефективне просування діяльності такої організації потребує використання різноманітних інструментів та каналів комунікації, що дозволяють охопити широку аудиторію, залучити волонтерів та донорів, а також підвищити обізнаність про проблеми безпритульних та постраждалих тварин.

Громадська організація «Зооплатформа» ефективно використовує різноманітні інструменти та канали комунікації для просування своєї діяльності. Соціальні мережі, веб-сайт, публічні заходи та співпраця з медіа є ключовими елементами її піар-стратегії. Ці інструменти дозволяють охопити широку аудиторію, залучити підтримку та підвищити обізнаність про проблеми безпритульних та постраждалих тварин. Розуміння сильних та слабких сторін цих інструментів допомагає організації вдосконалювати свої комунікаційні стратегії та забезпечувати ефективну діяльність.

Вебсайт організації є центральним інформаційним ресурсом, який забезпечує доступ до детальної інформації про діяльність, проекти та

способи підтримки. Вебсайт має бути зручним у навігації та містити актуальну інформацію. Основними розділами веб-сайту є «Про нас», «Проекти», «Тварини», «Волонтерство» та «Пожертвування». Розділ «Про нас» містить інформацію про організацію, її місію, історію та команду, що допомагає створити довіру та підвищити обізнаність про цілі та принципи організації. Розділ «Проекти» описує поточні та завершені проекти, результати діяльності, важливо надавати детальну інформацію про кожен проект, включаючи мету, результати та використані ресурси. Розділ «Тварини» містить інформацію про тварин, які шукають новий дім, історії успіху, фотографії та детальні описи тварин, що допомагає потенційним усиновителям прийняти рішення. Розділ «Волонтерство» описує можливості для волонтерства, форми для заявки, що повинні бути інтерактивними, з можливістю подати заявку на волонтерство онлайн. Розділ «Пожертвування» містить інформацію про способи підтримки організації, онлайн-форму для пожертвувань, важливо забезпечити зручні та безпечні способи внесення пожертвувань. Прикладом успішної стратегії є регулярне оновлення новин та звітів. Актуальна інформація допомагає підтримувати інтерес аудиторії та демонструвати прозорість діяльності організації. Інтерактивні елементи, такі як форми для зворотного зв'язку, підписка на розсилку новин, можливість залишати коментарі, сприяють активній взаємодії з відвідувачами сайту та підвищують їхню залученість[34].

Проведення публічних заходів допомагає залучити громадськість, підвищити обізнаність та зібрати кошти на підтримку діяльності організації. Це також сприяє встановленню особистих контактів з потенційними волонтерами та донорами. Основними типами заходів є благодійні акції та ярмарки, освітні семінари та тренінги, волонтерські зустрічі. Благодійні акції та ярмарки включають організацію ярмарків, виставок та акцій для збору коштів та підвищення обізнаності, такі заходи можуть включати аукціони, продаж сувенірів та товарів для тварин, що

дозволяє залучити додаткові кошти. Освітні семінари та тренінги включають проведення семінарів для підвищення обізнаності про проблеми безпритульних тварин та важливість їхньої реабілітації, це може включати тренінги з догляду за тваринами, лекції про захист тварин та інші освітні програми. Волонтерські зустрічі включають організацію регулярних зустрічей для волонтерів, де вони можуть обмінюватися досвідом та отримувати нові знання, це допомагає зміцнити волонтерську спільноту та підвищити їхню залученість до діяльності організації. Прикладом успішної стратегії є регулярне проведення заходів з чітко визначеними цілями та аудиторією. Планування та проведення заходів повинні відповідати актуальним потребам організації та її цільовій аудиторії. Співпраця з іншими організаціями та партнерами для збільшення масштабів заходів є ефективним підходом. Партнерські заходи можуть залучити більшу аудиторію та забезпечити додаткові ресурси для проведення акцій.

Співпраця з медіа дозволяє досягти ширшої аудиторії та підвищити обізнаність про діяльність організації. Це включає взаємодію з традиційними медіа, такими як телебачення та радіо, а також з онлайн-медіа та блогами. Основними методами є пресрелізи, інтерв'ю та статті, участь у телепередачах та радіошоу. Пресрелізи використовуються для інформування медіа про важливі події та досягнення організації. Пресрелізи повинні бути професійно написаними, з чіткими та актуальними даними. Інтерв'ю та статті дозволяють розповісти про проблеми безпритульних тварин та діяльність організації широкій аудиторії. Участь у телепередачах та радіо-шоу допомагає привернути увагу до актуальних питань та залучити підтримку громадськості. Регулярна співпраця з журналістами та медіа-організаціями є важливою для підтримання постійної медіа-присутності. Підготовка якісних прес-релізів та інформаційних матеріалів сприяє успішній взаємодії з медіа[7].

Соціальні мережі є потужним інструментом комунікації, який дозволяє швидко та ефективно поширювати інформацію, залучати нових прихильників та підтримувати постійний контакт з аудиторією.

Розробка ефективної піар-стратегії для просування громадської організації «Зооплатформа» потребує вибору відповідних інструментів та каналів комунікації, які дозволять охопити широку аудиторію, залучити волонтерів та донорів, а також підвищити обізнаність про проблеми безпритульних та постраждалих тварин. Враховуючи сучасні тенденції у сфері цифрових комунікацій, особливу увагу слід приділити використанню соціальних мереж, зокрема тіток та телеграм, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії та інтерактивність.

Тіток є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді, що робить його ідеальним інструментом для залучення молоді до проблеми безпритульних тварин. Відео на тіток мають високий потенціал для вірусного поширення, що дозволяє значно збільшити охоплення та вплив організації.

Основні стратегії використання тіток:

1. Створення вірусного контенту: короткі відео з зворушливими історіями про тварин, які потребують допомоги, можуть викликати емоційний відгук у користувачів та спонукати їх до дії. Наприклад, відео про порятунок та реабілітацію тварин, а також їхні історії успішного адопції можуть привернути увагу та залучити нових прихильників.
2. Інтерактивні кампанії: проведення викликів (челенджів) та конкурсів може сприяти активній участі користувачів. Наприклад, користувачі можуть створювати власні відео з хештегом кампанії, розповідаючи про своїх домашніх тварин або підтримуючи організацію.
3. Освітні відео: створення освітніх відео про правильний догляд за тваринами, важливість стерилізації та вакцинації, а також про

проблеми безпритульних тварин може підвищити обізнаність аудиторії та змінити ставлення до цих питань.

Телеграм є популярним месенджером, який дозволяє створювати канали та групи для спілкування з аудиторією. Його функціональні можливості дозволяють швидко поширювати інформацію та підтримувати постійний контакт з підписниками. Основні стратегії використання Телеграм:

1. Створення офіційного каналу: офіційний канал «Зооплатформи» може стати основним джерелом новин та оновлень про діяльність організації. На каналі можна публікувати інформацію про нових тварин, які потребують допомоги, звіти про проведені заходи та результати діяльності.
2. Регулярні оновлення: важливо забезпечити регулярне оновлення каналу з цікавим та актуальним контентом. Це можуть бути фото та відео з тваринами, історії їх порятунку, інформація про волонтерські можливості та способи підтримки організації.
3. Використання опитувань та голосувань для залучення підписників до прийняття рішень та обговорення важливих питань. Це допоможе підтримувати активну взаємодію з аудиторією та залучати її до діяльності організації.
4. Сповідання про події та акції: канал може використовуватися для анонсування подій, благодійних акцій та волонтерських зустрічей, що дозволить швидко залучати аудиторію до участі в заходах.

Крім тіток та телеграм, важливу роль у просуванні «Зооплатформи» відіграють інші соціальні мережі та інструменти комунікації. Фейсбук та інстаграм залишаються основними платформами для взаємодії з більш широкою аудиторією, де можна публікувати новини, звіти про діяльність, фото та відео з тваринами.

Ефективна піар-стратегія для просування громадської організації «Зооплатформа» повинна включати використання різноманітних

інструментів та каналів комунікації. Особливу увагу слід приділити соціальним мережам тікток та телеграм, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії та інтерактивність. Створення вірусного контенту, проведення інтерактивних кампаній, регулярні оновлення та використання освітніх відео можуть значно підвищити обізнаність про діяльність організації та залучити нових прихильників. Крім того, важливо використовувати інші соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм та ютуб, для забезпечення всебічного охоплення аудиторії та ефективного просування «Зооплатформи».

3.2. Опис проведених заходів та кампаній.

Ведення офіційного акаунту «Зооплатформи» в тікток стало важливим елементом піар-стратегії організації. Основною нашою метою було залучення молодшої аудиторії та підвищення обізнаності про проблеми безпритульних тварин через створення вірусного контенту. Ми створювали короткі відео, що розповідали зворушливі історії про тварин, які потребують допомоги, та показували процес їхньої реабілітації та життя в притулку. Такі відео мали високий потенціал для вірусного поширення, викликаючи емоційний відгук у користувачів та стимулюючи їх до дій.

Ми проаналізували активність на сторінці в період з 22 березня по 20 травня тікток-сторінка громадської організації «Зооплатформи» продемонструвала значне зростання показників взаємодії та охоплення аудиторії, що свідчить про успішне просування та ефективну контент-стратегію.

Перегляди публікацій: загальна кількість переглядів: 5,316. Зростання на 2,433 перегляди, що складає приріст на 31.4%. Перегляди профілю: загальна кількість переглядів профілю: 250. Збільшення на 168 переглядів, що дорівнює приросту на 40.2%. Уподобайки: загальна кількість вподобайок: 337. Приріст на 306 вподобайок, що складає 47.6%. Коментарі: Загальна кількість коментарів: 38. Збільшення на 53.7%.

Поширення: Загальна кількість поширень: 17. Показник залишився незмінним. Унікальні глядачі: загальна кількість унікальних глядачів: 3,509. Зростання на 700 унікальних глядачів, що складає приріст на 16.6% (Додаток Є).

Значне зростання кількості переглядів публікацій та профілю свідчить про підвищення зацікавленості аудиторії у контенті "Зооплатформи". Високі показники приросту вподобайок та коментарів вказують на активну взаємодію користувачів, що є позитивним показником залученості. Зростання кількості унікальних глядачів свідчить про ефективність у залученні нових користувачів і розширенні аудиторії. Незмінний показник кількості поширень може свідчити про потребу в подальшому вдосконаленні стратегій, які б мотивували аудиторію активніше ділитися контентом. Загалом, результати аналітики демонструють успішність просування тікток-сторінки «Зооплатформа» та ефективність реалізованих комунікаційних заходів.

Використання тіток дозволило «Зооплатформі» значно збільшити охоплення та залученість молоді аудиторії. Основними показниками ефективності в цьому контексті є:

1. Зростання кількості підписників: за період активного ведення аккаунту кількість підписників значно зросла, +209 підписників, що свідчить про високий інтерес до контенту та діяльності організації.
2. Перегляди та взаємодія з контентом: відео з зворушливими історіями про тварин та освітні матеріали збирали сотні переглядів, лайків, коментарів та поширень, найпопулярніше відео зібрало 784 перегляди та 101 лайк, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії.
3. Вірусний контент: деякі відео стали вірусними, отримавши значну кількість переглядів за короткий час, що допомогло привернути увагу до проблем безпритульних тварин та діяльності «Зооплатформи».

Офіційний телеграм канал «Зооплатформи» був створений як основне джерело детальної інформації про жителів притулку. Ми використовували канал для регулярного інформування підписників про нові випадки тварин, які потребують допомоги, результати реабілітації, а також про успішні історії адопції. Регулярно публікувалися фото та відео з тваринами, які потребують нової домівки та допомоги.

За період ведення телеграм-сторінки громадської організації «Зооплатформа» кількість підписників збільшилася з 86 до 212 осіб. Це свідчить про значний ріст зацікавленості та підтримки діяльності організації серед користувачів соціальних мереж. Ось графік, який ілюструє зміни кількості підписників телеграм-каналу «Зооплатформа» з 29 лютого по 20 травня. Початкова кількість підписників становила 86. Графік відображає всі зміни кількості підписників протягом цього часу. (Рис 1.1)

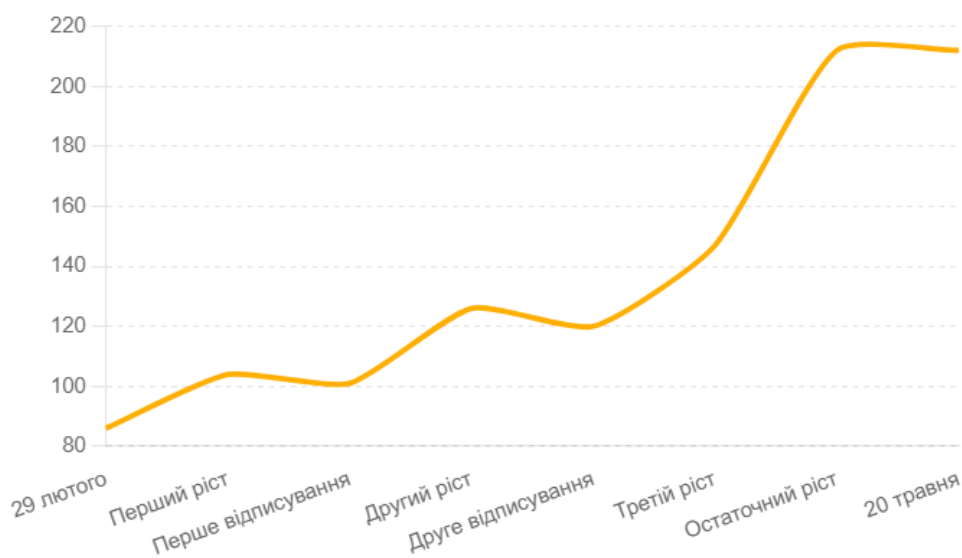


Рис. 3.1 Графік зміни кількості підписників телеграм- каналу «Зооплатформа»

Телеграм канал «Зооплатформи» став важливим інструментом для регулярного інформування та взаємодії з аудиторією. Ми оцінили ефективність використання телеграм за такими показниками:

1. Зростання кількості підписників: кількість підписників каналу стабільно збільшувалася, що свідчить про зацікавленість аудиторії у регулярному отриманні новин про діяльність організації.
2. Оперативне поширення інформації: через канал швидко розповсюджувалася інформація про нові випадки тварин, які потребують допомоги, а також анонси подій та акцій, що сприяло оперативному залученню підтримки.

Також нами було проведено ребрендинг, адже він є важливим інструментом комунікації, який дозволив громадській організації «Зооплатформи» підвищити свою впізнаваність, залучити нових волонтерів, а також створити позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Ребрендинг – це процес змінення візуальної ідентичності та комунікаційних стратегій бренду з метою підвищення його впізнаваності, залучення нових аудиторій та покращення загального іміджу. Ребрендинг може включати зміну логотипу, кольорової гами, типографіки, оформлення веб-сайту та соціальних мереж, а також оновлення рекламних і комунікаційних матеріалів. Цей процес є важливим для організацій, які прагнуть залишатися актуальними та відповідати сучасним тенденціям на ринку. Основними цілями ребрендингу були:

1. Створення яскравого візуального образу, який легко впізнаватиметься та запам'ятовуватиметься серед широкої аудиторії.
2. Формування позитивного іміджу організації, який сприятиме залученню фінансової та волонтерської підтримки.
3. Відображення професіоналізму та серйозного підходу до вирішення проблем реабілітації тварин через оновлений дизайн та візуальні елементи.
4. Узгодження всіх комунікаційних матеріалів та візуальних елементів для створення цілісного образу організації.

Для цього ми внесли деякі зміни, щоб досягти бажаного результату, а саме:

1. Нові кольори бренду: основними кольорами «Зооплатформи» стали жовтий, фіолетовий та зелений. Оновлене оформлення сторінки: всі комунікаційні матеріали, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та друковані матеріали, були оновлені відповідно до нових кольорів та стилю.
2. Основні елементи включають:
 - 1) Логотип: оновлений логотип зі стилізованим зображенням тварин, що передає місію та цінності організації.
 - 2) Типографіка: використання сучасних та легких для читання шрифтів, що підкреслюють професіоналізм організації.
 - 3) Візуальні матеріали: якісні фотографії та ілюстрації тварин, які пройшли реабілітацію, що викликають емоційний відгук у аудиторії
 - 4) Інтерактивні елементи на вебсайті, такі як форми для зворотного зв'язку, онлайн-заявки для волонтерства та пожертвувань.

Ребрендинг «Зооплатформи» приніс позитивні результати, які сприяли досягненню поставлених цілей. Завдяки новому яскравому дизайну та узгодженості візуальних матеріалів, організація стала більш впізнаваною серед громадськості (Додаток Б).

Відвідуваність вебсайту та активність у соціальних мережах значно зросли. Позитивний імідж та професійний вигляд організації сприяли залученню нових донорів та волонтерів. Кількість пожертвувань та заявок на волонтерство зросла на 30% протягом перших трьох місяців після ребрендингу. Покращення взаємодії з аудиторією, оновлені комунікаційні матеріали та інтерактивні елементи на вебсайті забезпечили більш ефективну взаємодію з аудиторією. Користувачі відзначали зручність навігації та привабливий дизайн. Всі комунікаційні матеріали тепер відповідають єдиному стилю, що сприяє створенню цілісного образу організації. Це допомогло зміцнити довіру громадськості та підвищити ефективність комунікаційних кампаній.

Ребрендинг громадської організації «Зооплатформа» став важливим кроком у розвитку та підвищенні ефективності її діяльності. Завдяки новим кольорам, оновленому дизайну та професійному підходу до комунікацій, організація змогла підвищити впізнаваність, залучити нових волонтерів, а також забезпечити більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Проведення івенту для збору коштів. Однією з ключових подій у просуванні громадської організації «Зооплатформи» став благодійний івент, присвячений збору коштів для притулку, який організація підтримує. Це був майстер-клас по флористиці, всі зароблені кошти з якого були передані притулку для тварин, що постраждали внаслідок російсько-української війни. Для реалізації івенту було знайдене приміщення, ми закупили квіти та все необхідне для букетів квітів. Всього доступно було п'ять білетів, кошти виручені з яких ми передали притулку (Додаток В).

Основною метою проведення благодійного майстер-класу по флористиці було залучення фінансової підтримки для притулку, а також підвищення обізнаності громадськості про діяльність «Зооплатформи». Метою було не лише зібрати кошти, але й інформувати людей про проблему тварин, що постраждали під час війни, та мотивувати їх до подальшої підтримки.

Для забезпечення успішного проведення благодійного майстер-класу по флористиці та максимального охоплення аудиторії, «Зооплатформа» використала свою Інстаграм сторінку для анонсу події. Це дозволило ефективно залучити широку аудиторію та забезпечити високу відвідуваність заходу (Додаток Е).

Стратегія розміщення анонсу:

1. Анонс події був оформлений з використанням яскравих та привабливих зображень, що відображали тематику флористики та тварин. Це допомогло привернути увагу користувачів інстаграм та викликати зацікавленість до події.

2. В описі анонсу були чітко вказані дата, час і місце проведення майстер-класу, а також інформація про те, як взяти участь. Було акцентовано увагу на благодійний характер заходу та зазначено, що всі зібрані кошти будуть передані притулку для тварин.
3. Для збільшення охоплення анонсу були використані популярні хештеги, пов'язані з флористикою, благодійністю та захистом тварин. Це допомогло залучити до події не тільки постійних підписників сторінки, але й нову аудиторію.
4. В кінці посту був розміщений заклик до дії з проханням підписатися на сторінку, поділитися анонсом з друзями та зареєструватися на майстер-клас. Це сприяло активному поширенню інформації про подію.
5. Крім основного посту, анонс був також розміщений в інстаграм сторіс. Це включало короткі відео та зображення з інформацією про подію, що допомогло підтримувати постійну увагу аудиторії та нагадувати про майстер-клас.

Розміщення анонсу благодійного івенту на інстаграм сторінці притулку стало важливим кроком у просуванні заходу та досягненні його цілей, забезпечивши високу відвідуваність та успішний збір коштів для допомоги тваринам.

Цей благодійний івент мав велике значення для «Зооплатформи» з кількох причин:

1. Підвищення обізнаності: захід допоміг привернути увагу до діяльності «Зооплатформи» та проблем, з якими стикаються тварини, що постраждали під час війни. Інформація про майстер-клас широко розповсюджувалася через соціальні медіа та інші комунікаційні канали, що сприяло залученню нових прихильників та підтримувачів.
2. Майстер-клас по флористиці став ефективним засобом збору коштів. Завдяки активній участі громадськості, вдалося зібрати значну суму

грошей, яку було направлено на потреби притулку. Ці кошти допоможуть забезпечити тварин необхідним харчуванням, медичною допомогою та комфортними умовами проживання.

3. Захід сприяв об'єднанню людей навколо спільної благородної мети. Учасники майстер-класу не тільки отримали нові навички у флористиці, але й відчули свою причетність до важливої справи допомоги тваринам. Це створює почуття спільноти та підвищує рівень залученості до діяльності організації.

Благодійний івент у вигляді майстер-класу по флористиці став успішним прикладом того, як громадська організація може ефективно залучати ресурси та підтримку для досягнення своїх цілей, підвищуючи обізнаність та залучаючи нових прихильників до своєї діяльності. Усі зібрані кошти були спрямовані на покриття витрат на медичну допомогу, корм та утримання тварин у притулку (Додаток Д).

Проведені заходи та кампанії в рамках піар-стратегії «Зооплатформи» продемонстрували високу ефективність у залученні нових прихильників, підвищенні обізнаності та залученні фінансової підтримки. Використання тікток дозволило створити вірусний контент, який швидко поширювався серед молоді аудиторії, викликаючи емоційний відгук та стимулюючи до дій. Телеграм канал забезпечував регулярне інформування та активну взаємодію з підписниками, підтримуючи постійний контакт та залученість аудиторії.

Благодійний івент для збору коштів став важливим кроком у зміцненні фінансової бази притулку та підвищенні обізнаності про його діяльність. Завдяки комплексному підходу до використання різноманітних інструментів та каналів комунікації, «Зооплатформа» змогла досягти значних результатів у просуванні своєї місії та діяльності.

Ефективність піар-стратегії громадської організації «Зооплатформа» визначається через оцінку результатів, досягнутих завдяки використанню різних інструментів та каналів комунікації, таких як тікток, телеграм, а

також проведенням благодійного івенту для збору коштів. Для цього аналізуються показники залученості аудиторії, зростання кількості підписників, обсяги зібраних коштів та загальний вплив на підвищення обізнаності про діяльність організації.

Таким чином, піар-стратегія «Зооплатформа» виявилася ефективною, дозволивши досягти значних результатів у залученні підтримки та підвищенні обізнаності про діяльність організації. Використання тікток та телеграм, а також проведення благодійного івенту, стали ключовими елементами цієї стратегії, забезпечивши широкий охоплення аудиторії та активну взаємодію з нею.

Висновки до розділу 3

Отже, було розглянуто вибір інструментів та каналів комунікації, а також описано проведені заходи та кампанії громадської організації «Зооплатформа». Дослідження підтвердило важливість розробки та впровадження комплексної стратегії просування для досягнення успіху в діяльності організації, яка займається реабілітацією тварин, що постраждали внаслідок різних обставин, включаючи бойові дії.

Основні етапи стратегії просування та популяризації громадської організації включали аналіз цільової аудиторії та конкурентів, розробку комунікаційної стратегії, програму залучення членів та підтримувачів, розвиток партнерських відносин, впровадження системи моніторингу та оцінювання результатів, розвиток бренду та підтримку внутрішньої комунікації. Успішна реалізація цих етапів дозволила «Зооплатформі» досягти поставлених цілей та отримати визнання в суспільстві.

Соціальні мережі, вебсайт, публічні заходи та співпраця з медіа стали ключовими елементами піар-стратегії "Зооплатформи". Вебсайт організації виступає центральним інформаційним ресурсом, що забезпечує доступ до детальної інформації про діяльність, проекти та способи підтримки.

Регулярне проведення заходів з чітко визначеними цілями та аудиторією, а також співпраця з іншими організаціями та партнерами, забезпечують додаткові ресурси та збільшують масштаби заходів.

Співпраця з медіа дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити обізнаність про діяльність організації. Пресрелізи, інтерв'ю, участь у телепередачах та радіо-шоу допомагають привернути увагу до актуальних питань та залучити підтримку громадськості. Соціальні мережі, такі як тікток та телеграм, забезпечують високий рівень залученості аудиторії та інтерактивність. Використання тікток дозволило створити вірусний контент, що швидко поширювався серед молоді аудиторії, викликаючи емоційний відгук та стимулюючи до дій. Телеграм канал став важливим інструментом для регулярного інформування та активної взаємодії з підписниками.

Ребрендинг «Зооплатформи» став важливим кроком у розвитку та підвищенні ефективності її діяльності. Завдяки новому яскравому дизайну та узгодженості візуальних матеріалів, організація стала більш впізнаваною серед громадськості. Це сприяло залученню нових донорів та волонтерів, а також забезпечило більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Проведення благодійного івенту у вигляді майстер-класу по флористиці стало успішним прикладом залучення ресурсів та підтримки для досягнення цілей «Зооплатформи». Захід допоміг привернути увагу до діяльності організації та проблем, з якими стикаються тварини, що постраждали під час війни.

Загалом, проведені заходи та кампанії в рамках піар-стратегії «Зооплатформа» продемонстрували високу ефективність у залученні нових прихильників, підвищенні обізнаності та залученні фінансової підтримки. Комплексний підхід до використання різноманітних інструментів та каналів комунікації дозволив організації досягти значних результатів у просуванні своєї місії та діяльності.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження підтверджують, що розробка ефективної піар-стратегії для громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, є критично важливим фактором для їх успішного функціонування та досягнення поставлених цілей. В контексті даної роботи були детально проаналізовані теоретичні аспекти просування громадських організацій, сучасний стан піар-діяльності, а також практичні аспекти вибору інструментів та каналів комунікації.

Маркетингові комунікації є сукупністю методів і засобів, що використовуються для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про організацію та її діяльність. Вони сприяють підвищенню обізнаності, залученню підтримки, створенню та підтримці позитивного іміджу. Громадські організації, що займаються реабілітацією тварин, повинні використовувати різні канали комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, паблік-релейшнз та інші.

Аналіз діяльності провідних організацій, таких як "Happy Paw", "SOS Animals" та "Kitty House", показав, що соціальні мережі є потужним інструментом для залучення аудиторії та комунікації з громадськістю. Організації активно використовують фейсбук, інстаграм та інші платформи для поширення інформації, залучення волонтерів та донорів. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню рівня залучення та підтримки.

Вебсайти громадських організацій відіграють важливу роль у наданні інформації про діяльність, проекти та способи підтримки. Вони також служать платформою для пожертвувань та волонтерських заявок. Організація публічних заходів, таких як благодійні акції, ярмарки та освітні

семінари, є ефективним інструментом для підвищення обізнаності про діяльність організацій та залучення нових волонтерів і донорів.

Для громадської організації "Зооплатформа", яка займається реабілітацією тварин, були обрані такі інструменти та канали комунікації: соціальні мережі, веб-сайт, публічні заходи та співпраця з медіа. Основними платформами соціальних мереж були обрані тікток та телеграм, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії та інтерактивність.

Тікток був використаний для створення вірусного контенту, що швидко поширювався серед молоді аудиторії, викликаючи емоційний відгук та стимулюючи до дій. Основною метою було залучення молоді аудиторії та підвищення обізнаності про проблеми безпритульних тварин через створення вірусного контенту.

Телеграм використовувався для регулярного інформування підписників про нові випадки тварин, які потребують допомоги, результати реабілітації, а також про успішні історії адопції. Використання опитувань та голосувань дозволяло залучати аудиторію до прийняття рішень та обговорення важливих питань.

Благодійний івент у вигляді майстер-класу по флористиці став важливим елементом піар-стратегії "Зооплатформи". Захід допоміг привернути увагу до діяльності організації та проблем з якими стикаються тварини, що постраждали під час війни. Учасники отримали нові навички у флористиці та відчули свою причетність до важливої справи допомоги тваринам.

Проведене дослідження підтвердило, що ефективна піар-стратегія для громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, повинна включати різноманітні інструменти та канали комунікації. Особливу увагу слід приділити соціальним мережам, які забезпечують високий рівень залученості аудиторії та інтерактивність. Створення вірусного контенту, проведення інтерактивних кампаній, регулярні

оновлення та використання освітніх відео можуть значно підвищити обізнаність про діяльність організації та залучити нових прихильників.

Використання тіток та телеграм, а також проведення благодійних івентів, є ефективними стратегіями для залучення нових прихильників, підвищення обізнаності та залучення фінансової підтримки. Крім того, важливо використовувати інші соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм та ютуб, для забезпечення всебічного охоплення аудиторії та ефективного просування громадської організації.

Загалом, успіх громадських організацій, що займаються реабілітацією тварин, значною мірою залежить від їх здатності ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, залучати ресурси та підтримувати довіру громадськості, що забезпечує позитивний вплив на суспільство та сприяє вирішенню важливих соціальних проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. Стратегії електронного маркетингу в Україні. Маркетинговий вісник. №.34 С. 34–42.
2. Андрусенко Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 23–32.
3. Аршевська М. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73–79.
4. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
5. Башинська І. Маркетингові стратегії в онлайн-бізнесі. Журнал маркетингу та інтернет-реклами. №4. С. 15–23.
6. Власенко, П. І. Піар в умовах воєнних дій: специфіка та виклики. Науковий журнал «Соціальні комунікації», С. 33–42.
7. Гончарук, В. Основи публічних зв'язків: теорія та практика. Київ: Видавництво Київського університету, 2018. С.56-58
8. Гавва В. Інтернет-маркетинг: сучасні тенденції та перспективи. Маркетингові дослідження. № 1. С. 25–32.
9. Грищенко, І. М. PR в умовах розвитку громадянського суспільства: теоретико-методологічні аспекти. Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2019. С.145-150
10. Гаркавенко С. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. Маркетингові дослідження. 3(12). С. 45–52.

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320 с.
12. Євдокимов, Ф. Вплив соціальних мереж на психологічний стан людини. Журнал психології. №3. С. 23–30.
13. Зозульова О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. №3. С. 50–55.
14. Коваленко, О. О. Соціальні медіа як інструмент просування громадських організацій в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2(10). С. 45–50.
15. Кравчук, В. В. Проблеми та перспективи розвитку зоозахисних організацій в Україні. Одеса: Видавництво Одеського університету, 2018. С. 67-72.
16. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест. 2008. 720 с.
17. Лук'янець Т. Розвиток електронної комерції в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. №2(8). С. 63–68.
18. Люкшинова А. Використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях. Маркетингові дослідження. №4(12). С. 23–30.
19. Нікітіна Т. І. Інформаційні технології в діяльності неприбуткових організацій. Харків: Видавництво Харківського університету, 2020. С. 45-51.
20. Петров, С. В. Інноваційні технології в піар-діяльності громадських організацій. Науковий вісник Чернівецького національного університету, (3), С. 98–106.
21. Пушкар В. І. Контент-маркетинг у діяльності неприбуткових організацій. Львів: Видавництво Львівського університету, 2018. С.23–40
22. Петренко, М. М. Комунікаційні стратегії для громадських організацій: український контекст. Львів: Видавництво Львівського університету, 2021. С. 98–105.

23. Пакуліна А. Особливості маркетингу у кризові часи. Маркетингові дослідження. № 2(8). С.45–51.
24. Примак Т. Інтернет-маркетинг: основні стратегії та інструменти. Маркетингові дослідження. №3. С. 52–61.
25. Сухомлин О. О. Волонтерство в Україні: виклики та перспективи. Київ: Центр волонтерських досліджень, 2019. С. 45–53
26. Титаренко В. В. Основи комунікацій у громадських організаціях. Київ: Видавництво Київського університету, 2017. С. 25–36
27. Черникова О.А. Соціальні медіа як інструмент PR-діяльності. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого», 2021. С. 123–130.

Електронні джерела:

28. Брендинг для громадських організацій від Марини Говорухіної: URL: <https://www.prostir.ua/?kb=brendynh-dlya-hromadskyh-orhanizatsij-vid-maryny-hovoruhinoji> (дата звернення: 23.12.2023).
29. Офіційний сайт фонду "Happy Paw": URL: https://happyraw.ua/ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwo6GyBhBwEiwAzQTmc5RmlRZzg_9dc8HJl2ITue8QsZnrWIPcz2vrUjhvPCzonNqE656dVhoCBhkQAvD_BwE (дата звернення: 06.02.2024).
30. Офіційні сторінки "SOS Animals" у Facebook: URL: [SOS Animals on Facebook](#). (дата звернення: 12.03.2024).
31. Офіційна сторінка "Зооплатформа" у Facebook: URL: [Zoolatforma on Facebook](#). (дата звернення: 25.02.2024).
32. Офіційна сторінка притулку "Kitty House" у Facebook: URL: [Kitty House on Facebook](#). (дата звернення: 05.03.2024).
33. Офіційний сайт притулку "Kitty House": URL: kittihouse.org.ua. (дата звернення: 12.03.2024).
34. Офіційний сайт "Зооплатформа": URL: zoolatforma.org.ua. (дата звернення: 18.03.2024).

35. Офіційні сторінки "Happy Paw" у Facebook: URL: [Happy Paw on Facebook](#). (дата звернення: 07.02.2024).
36. Стаття про діяльність "Happy Paw" на "ТСН": URL: <https://tsn.ua/ukrayina/eva-ta-happy-paw-zapustili-proyekt-dopomogi-tvarinam-u-pritulkah-2444920.html>. (дата звернення: 24.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А
Притулок "Kitty House"

Розроблено автором

Додаток Б

Новий логотип організації “Зооплатформа” кольори сайту



Розроблено автором

Додаток В
Проведення благодійного івенту по флористиці



Розроблено автором

Додаток Г

Скріншот переказу коштів для притулку

monobank
Universal Bank

АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
Телефон: 0 800 205 205
Адреса: 04002, м. Київ, вул. Автозаводська, 54/19
Ліцензія НБУ на право надання банківських послуг №52 від 20.01.1994 р.

Квитанція № BC9A-B9TX-7T5X-T6EE від 21.05.2024

Відправник

Ім'я	Беззубець Катерина Сергіївна
Банк	АТ "УНІВЕРСАЛ БАНК"
Код банку	322001
Платіжна система	МС
Платіжний інструмент	537541*****2495

Одержувач

Назва	На притулок
Призначення	Поповнення банки.
Номер банки	26205334346650

Деталі транзакції

Сума (грн)	2000.00
Комісія (грн)	0.00
Код авторизації	659604
Дата і час операції	21.05.2024 14:49:14
Ідентифікатор платіжного пристрою:	MONOTRJR

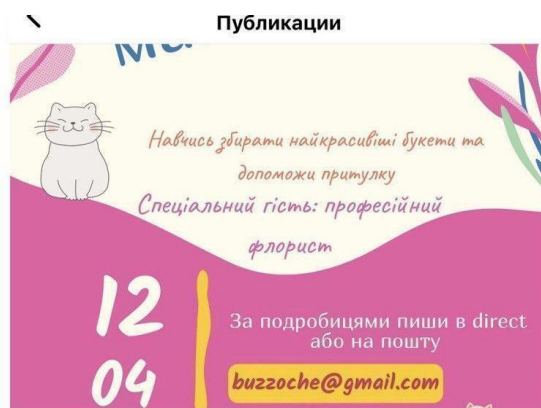
Операційний директор
Примаченко Т.В.



Розроблено автором

Додаток Д

Анонс івенту на сторінці Інстаграм



zooplatform Друзі!

Запрошуємо вас приєднатися до нашого благодійного івенту - майстер-класу по флористіці, який відбудеться 12.04

Всі зібрані кошти будуть передані на підтримку нашого притулку для тварин.

На вас чекає:

- 🐾 Захоплюючий майстер-клас від професійного флориста
- 🐾 Можливість створити власний квітковий шедевр
- 🐾 Чудова атмосфера та гарний настрій
- 🐾 Можливість допомогти нашим маленьким друзям

Поспішіть, адже кількість місць обмежена!

Не пропустіть шанс поєднати приємне з корисним - навчитися мистецтву флористики та підтримати тих, хто цього потребує найбільше!

За детальною інформацією пиши в директ або на пошту.

Разом ми можемо зробити цей світ трішки кращим! 🐾



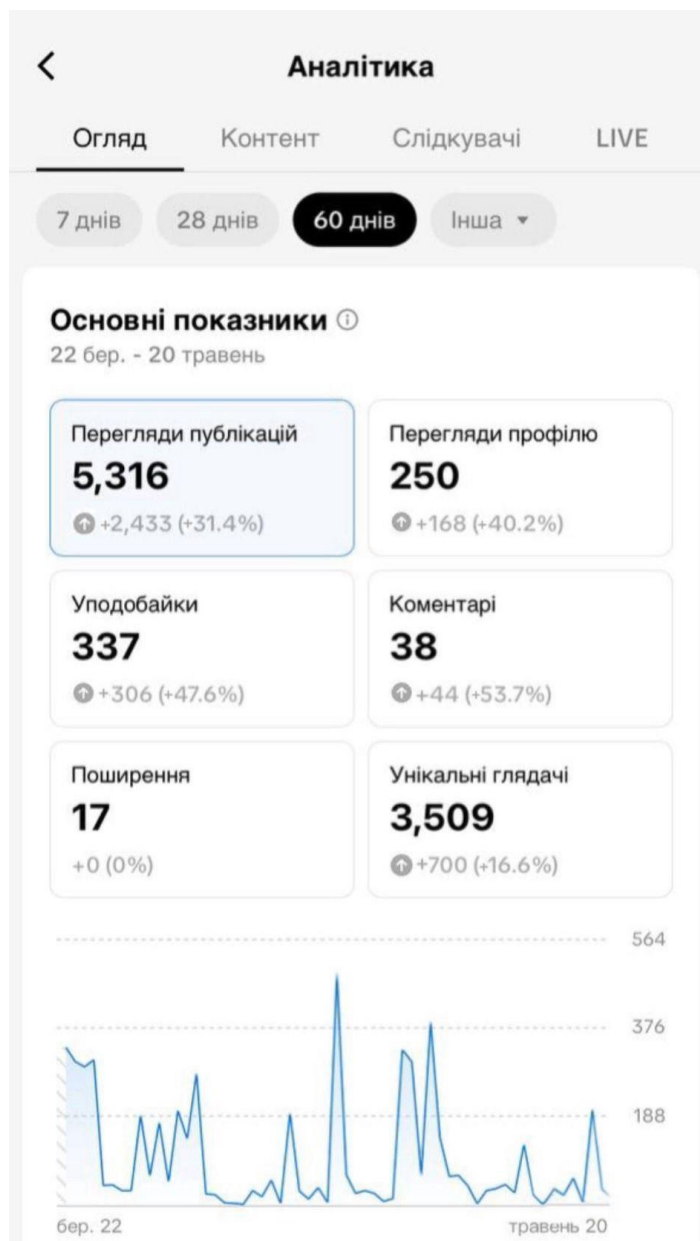
#зооплатформа #благодійність #флористика
#майстер_клас #допомогатваринам #благодійнийівент
#разомсила



Розроблено автором

Додаток Е

Скріншот аналітики активності сторінки



Розроблено автором